



АРНДТ ТРАЙНДЛ

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ЭМОЦИЙ

Арндт Трайндл

**Нейромаркетинг:
Визуализация эмоций**

«Альпина Диджитал»

2007

Трайндл А.

Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А. Трайндл —
«Альпина Диджитал», 2007

ISBN 978-5-9614-4486-5

Книга о том, как постичь тайны поведения потребителей и побудить к совершению покупки, используя для этого методики традиционного маркетинга, дополненные результатами современных исследований мозга. Она рассказывает о нейромаркетинге – новом направлении на стыке двух наук, которое позволяет использовать знание закономерностей человеческого восприятия для выбора более точного способа эмоционального воздействия на покупателя в точках продажи.

ISBN 978-5-9614-4486-5

© Трайндл А., 2007
© Альпина Диджитал, 2007

Содержание

Предисловие	6
Благодарности	7
Часть I	8
Почему рынки в трауре?	8
Черный ящик приоткрывает дверцу	9
Без эмоций нет правды	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Арндт Трайндл

Нейромаркетинг: Визуализация эмоций

Переводчик А. Гордеева

Научный редактор Р. Яворский

Технический редактор Н. Лисицына

Корректор Н. Величенко

Компьютерная верстка К. Свищёв

Художник обложки Е. Мамонтова

© Arndt Traindl, 2007

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Бизнес Букс», 2007

Все права защищены. Произведение предназначено исключительно для частного использования. Никакая часть электронного экземпляра данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для публичного или коллективного использования без письменного разрешения владельца авторских прав. За нарушение авторских прав законодательством предусмотрена выплата компенсации правообладателя в размере до 5 млн. рублей (ст. 49 ЗОАП), а также уголовная ответственность в виде лишения свободы на срок до 6 лет (ст. 146 УК РФ).

* * *

Предисловие

Как постичь тайны покупательского поведения, если мы постоянно упираемся в проблему слабой исследованности человеческого мозга? Пытаясь решить эту дилемму, несколько лет назад специалисты нашей компании, занимающейся консалтингом и маркетинговыми исследованиями для предприятий розничной торговли, впервые дополнили методики традиционного маркетинга результатами современных исследований мозга.

Так мы стали основателями нового направления на стыке наук – нейромаркетинга. Преодолев первоначальный скепсис, новый междисциплинарный подход сегодня вызывает интерес предпринимателей, которые используют креативные стратегии для того, чтобы сфокусировать внимание клиентов на своих продуктах (в том числе интеллектуальных) и направить их восприятие в нужное русло.

Поведение людей находится в колоссальной зависимости от бессознательных процессов, протекающих в нейронных структурах. Нейромаркетинг как наука объясняет механизмы действия этих процессов. Выполняя просьбу наших многочисленных клиентов, мы представили в книге не только результаты нашей практической работы, но и в простой и доступной форме изложили наши теоретические разработки.

В начале книги высказаны общие соображения на данную тему, а затем представлены результаты наших основных исследований, проведенные совместно с Венским институтом функциональной топографии головного мозга имени Людвиг Больцмана. Знание закономерностей человеческого восприятия помогает выбрать способ эмоционального воздействия на покупателя в точках продажи.

Вы держите в руках перевод третьего издания книги «Нейромаркетинг». В нем впервые описаны шесть розничных концепций, разработанных в соответствии с новейшими познаниями в области нейромаркетинга. Эти концепции были проверены на практике, блестяще проявили себя и вызвали живой интерес в сфере розничной торговли. Также они были наглядно продемонстрированы на выставке EuroShop-2005 (Дюссельдорф) на стенде компании Umdasch Shopfitting Group.

Человеческие эмоции совершенствовались в процессе эволюции миллионы лет. Публикуя эту книгу, мы не рассчитываем на то, что она станет выдающимся явлением в мире научной литературы. Мы надеемся, что наш труд поможет владельцам и руководителям розничных компаний сориентироваться в данной области и выработать новые стратегии привлечения покупателей, помня о могуществе эмоций.

Благодарности

Благодарю сотрудника нашей компании Барта Оеймана – в процессе обмена мнениями и размышлениями мы сделали много совместных открытий, которые органично дополнили теорию нейромаркетинга.

Неоценимый вклад в создание этой книги и в апробацию многочисленных теоретических находок на практике внес мой коллега Роланд Йенни, за что я выражаю ему особую благодарность.

За активное участие в подготовке российского издания книги я искренне благодарю Анну Гордееву.

Также мне хочется упомянуть моего дорогого отца. Он с нетерпением ждал появления этой книги и прочел бы ее с большим интересом, но, к великому сожалению, он скоростижно скончался, не дожив всего несколько дней до выхода первого издания «Нейромаркетинга».

Арндт Трайндл,

генеральный директор компании retail branding AG

Сентябрь 2007

Часть I

Введение

Нейромаркетинг: Познав нейроны – к миллионам

Почему рынки в трауре?

Не всякая дорога выводит из кризиса. Когда Германия пытается прийти в себя, она из себя выходит. А виноваты в этом, конечно, покупатели. Развлекаясь на Майорке, они словно с цепи срываются, но когда идут за покупками у себя на родине, становятся холодными и расчетливыми в непрерывной погоне за низкими ценами – тут распродажа, там скидки. Ультимативный ответ торговцев: «Жадность – это круто!»¹. И что же в итоге? Больше ничего не покупаем, а приобретаем все со скидкой 100 %.

Однако не будем вдаваться в пустую полемику. Экономические трудности, безработица, пенсионная реформа, закон Хартц IV² и терроризм во всем мире – вполне понятные причины, по которым возникает желание урезать расходы. На рынке царит страх. Дрожат все – по обе стороны прилавка. И поскольку продавец верит лишь в то, что видит собственными глазами, он пытается спасти ситуацию привычными способами и ставит на ценовой маркетинг. Спираль закручивается все сильнее. Экономические дамбы рушатся.

В чем же причина этой аномальной ситуации, в которой мы запутываемся все больше, причем все жалобы бесполезны? У проблемы есть имя – *гомо экономикус* (человек расчетливый). Менеджеры в сфере торговли прочно усвоили именно такой шаблонный образ потребителя и действуют, опираясь на этот штамп. И пока он жив, торговля будет присягать на верность ценовому маркетингу. Как будто понятие о человеке можно свести к простой зависимости товарооборота от цены.

У нас ошибочное представление о человеке. Западная культура, основанная на христианских ценностях и античной философии, построила в честь человеческого разума огромный храм, в котором не нашлось места эмоциям. Однако именно это «изолированное» явление определяет большинство наших решений, принимаемых вполне сознательно.

В нашей культуре эмоции – это пережиток эволюции; они считаются чем-то животным, импульсивным. Рациональная наука их не жалуется, поэтому никто не интересуется ими с экономической точки зрения. Эмоции нельзя просчитать досконально, поэтому кажется, что они только мешают. Однако это не так. Если розничные компании в ближайшее время не обратят пристальное внимание на эмоциональную сферу, то ветер уже никогда не раздует паруса их кораблей. **Не ценовая политика, а знание природы эмоций – вот что вдохнет жизнь в умирающие рынки.**

¹ «Geiz ist geil» – рекламный слоган немецкой сети магазинов электроники Saturn.

² Хартц IV – закон по урегулированию рынка труда Германии.

Черный ящик приоткрывает дверцу

Исследования головного мозга шагнули далеко вперед. Каким же образом можно применить результаты этих исследований в практической работе предприятий розничной торговли? Наша консалтинговая компания много лет занимается разработкой розничных концепций³. Опираясь в своей работе на новейшие достижения ученых в области нейрофизиологии, мы открыли новое направление на стыке дисциплин – нейромаркетинг.



Рис. 1. Обработка раздражения в человеческом мозгу (см. Трайндл А., Йенни Р. Нейромагнитное исследование 2002 г. — оригинал на нем. яз.: Traindl A., Jenny R. Neuromagnetic-Studie, 2002)

Это открытие ознаменовало собой смену парадигм, и перед нами предстала новая картина поведения человека. Не случайно открытия неврологов называют четвертым по счету «оскорблением» человечества – вслед за теми, что нанесли ему Коперник, Дарвин и Фрейд. Мы утверждаем, что человеческое поведение определяет не разум, а эмоциональные процессы в старейших, первобытных участках структуры мозга. Именно они влияют на сознательное восприятие окружающего мира.

³ Здесь и далее вместо английского слова store-branding употребляется словосочетание «розничная концепция».

Исследования мозга неоспоримо доказывают, что наше сознание находится под сильным влиянием подсознательной нейронной деятельности. Наглядно представленные результаты изучения реакций мозга на раздражители дают нам точное представление о нейронных процессах и связанных с ними когнитивных и эмоциональных реакциях. «Черный ящик» открывает дверцу: вся умственная деятельность базируется на материальном субстрате нейронных сетей, которые сообщаются между собой в биохимических и биофизических процессах, проходящих в мозгу. Здесь нет ничего нематериального или метафизического. Знаменитое декартовское «Я мыслю, следовательно, существую» Антонио Дамасио, ведущий невролог университета Айова, США, перефразировал так: «Я чувствую, следовательно, существую».

Наши исследования в области нейромаркетинга касаются прежде всего аспектов визуального восприятия, поскольку именно зрение играет важнейшую роль при выборе и покупке товара. В книге в самых общих чертах описан ход различных экспериментов по исследованию мозга. Это поможет лучше понять, на чем основана разработка наших розничных концепций.

Без эмоций нет правды

Самое большое достижение исследований мозга – освобождение человеческой души из темницы рации. Доказано, что поведением человека управляет не разум, а эмоции. Если мы только представим себе, что генетические задатки более высоких приматов (например, шимпанзе) идентичны человеческим приблизительно на 98,6 %, это пошатнет основы нашего самосознания. С другой стороны, это дает нам пищу для размышления о влиянии эмоций на нашу жизнь. Что касается функционирования мозга, то с антропологической точки зрения у нас гораздо больше общего с животными, чем с мистическим *гомо экономикус*.

Все наши психические процессы подсознательно обрабатываются на нескольких уровнях мозга. Мы не можем намеренно повлиять на них, пока они не достигнут порога сознания (нашего сознательного «Я»). В процессе восприятия окружающего мира мы физически «прощупываем» его сенсорными аппаратами всех органов чувств. Таким образом, внешнему раздражителю нужно от 200 до 500 миллисекунд (мс), прежде чем мы осознаем его как картинку, звук, давление или запах.

Что происходит в первые 500 мс (для квантовой механики это целая вечность) и как же картина нашего видения мира создается без нашего ведома? На самом ли деле мы увидели внешнее событие? В процессе движения за секунду (!) до осознанного действия в части головного мозга, отвечающей за моторику, начинает вырабатываться потенциал готовности (об этом пишет также Б. Либет). Желание двигаться появляется, очевидно, только тогда, когда соответствующее действие запущено на уровне нейрофизиологии. В любом случае наше самосознание запаздывает. Оказывается, что не все наши поступки подчинены нашей воле.

Тем не менее, волевой акт – не просто случайность. Внешние и внутренние раздражители (к последним относятся мысли) проходят по нейронным путям, чего мы, естественно, не осознаем. Максимум, чем располагает свободная воля в изначальном ее понимании, – это право вето, благодаря которому она может изменить или остановить начатое действие. Возможно, это эволюционное преимущество человека перед теми существами, которые ограничиваются исключительно бессознательным, эмоциональным поведением.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.